SENTENCIA DEL TRIBUNAL DE JUSTICIA (Sala Quinta)
de 28 de enero de 1999 *

En el asunto C-303/97,

que tiene por objeto una petición dirigida al Tribunal de Justicia, con arreglo al artículo 177 del Tratado CE, por el Bundesgerichtshof (Alemania), destinada a obtener, en el litigio pendiente ante dicho órgano jurisdiccional entre

Verbraucherschutzverein eV

y

Sektkellerei G. C. Kessler GmbH und Co.,

una decisión prejudicial sobre la interpretación del artículo 13, apartado 2, letra b), del Reglamento (CEE) nº 2333/92 del Consejo, de 13 de julio de 1992, por el que se establecen las normas generales para la designación y la presentación de los vinos espumosos y de los vinos espumosos gasificados (DO L 231, p. 9),

EL TRIBUNAL DE JUSTICIA (Sala Quinta),

integrado por los Sres.: J.-P. Puissochet, Presidente de Sala; J. C. Moitinho de Almeida, C. Gulmann, D. A. O. Edward y M. Wathelet (Ponente), Jueces;

* Lengua de procedimiento: alemán.

Abogado General: Sr. N. Fennelly;
Secretaria: Sra. D. Louterman-Hubeau, administradora principal;

consideradas las observaciones escritas presentadas:

— En nombre de la Verbraucherschutzverein eV, por el Sr. N. Reich, Profesor de la Universidad de Bremen;

— en nombre de Sektkellerei G. C. Kessler GmbH und Co., por el Sr. K. Bauer, Abogado de Colonia;

— en nombre del Gobierno alemán, por el Sr. E. Röder, Ministerialrat del Bundesministerium für Wirtschaft, en calidad de Agente;

— en nombre del Gobierno francés, por el Sr. F. Pascal, attaché d'administration centrale de la direction des affaires juridiques del ministère des Affaires étrangères, y la Sra. K. Rispal-Bellanger, sous-directeur de la misma Dirección, en calidad de Agentes;

— en nombre de la Comisión de las Comunidades Europeas, por el Sr. K.-D. Borchardt, miembro del Servicio Jurídico, en calidad de Agente;

habiendo considerado el informe para la vista;

oídas las observaciones orales de la Verbraucherschutzverein eV, representada por el Sr. N. Reich; de Sektkellerei G. C. Kessler GmbH und Co., representada por el Sr. K. Bauer; del Gobierno francés, representado por la Sra. C. Vasak, secrétaire adjoint de la direction des affaires juridiques del ministère des Affaires étrangères, en calidad de Agente, y de la Comisión, representada por el Sr. K.-D. Borchardt, expuestas en la vista de 9 de julio de 1998;

oídas las conclusiones del Abogado General, presentadas en audiencia pública el 29 de septiembre de 1998;

dicta la siguiente

Sentencia

1 Mediante resolución de 26 de junio de 1997, recibida en el Tribunal de Justicia el 25 de agosto siguiente, el Bundesgerichtshof planteó, con arreglo al artículo 177 del Tratado CE, dos cuestiones prejudiciales sobre la interpretación del artículo 13, apartado 2, letra b), del Reglamento (CEE) nº 2333/92 del Consejo, de 13 de julio de 1992, por el que se establecen las normas generales para la designación y la presentación de los vinos espumosos y de los vinos espumosos gasificados (DO L 231, p. 9).

2 Dichas cuestiones se suscitaron en el marco de un litigio entre la Verbraucherschutzverein eV (en lo sucesivo, «Verbraucherschutzverein»), asociación de protección de los consumidores, y Sektkellerei G. C. Kessler GmbH und Co. (en lo sucesivo, «Kessler»), sobre la utilización de la designación «Hochgewächs» en la etiqueta de las botellas de Sekt (vino espumoso) comercializadas por esta última.

Derecho comunitario

3 El Reglamento (CEE) nº 2392/89 del Consejo, de 24 de julio de 1989, establece las normas generales para la designación y presentación de los vinos y mostos de uva (DO L 232, p. 13).

4 En el apartado 1 de su artículo 11 enumera las indicaciones descriptivas que deben aparecer en el etiquetado de los vinos de calidad producidos en regiones determinadas (en lo sucesivo, «vcprd»). En el apartado 2, letra c), se precisa que, para estos vinos, dicha designación

«podrá completarse con la indicación:

[...]

c) de una marca, en las condiciones previstas en el artículo 40;

[...]

k) de precisiones referentes a:

— el método de elaboración,

— el tipo de producto,

— un color particular del vcprd,

siempre que dichas indicaciones queden definidas mediante disposiciones comunitarias o por el Estado miembro productor. No obstante, podrá prohibirse la utilización de tales indicaciones para la designación de vcprd procedentes de una región determinada en la que no sea tradicional y de uso corriente;

[...]»

5 Según el apartado 2 del artículo 40 del Reglamento nº 2392/89, la marca no debe poder provocar confusiones o inducir a error al consumidor.

6 Conforme a lo previsto en el artículo 11, apartado 2, letra k), del Reglamento nº 2392/89, el artículo 14, apartado 3, letra a), del Reglamento (CEE) nº 3201/90 de la Comisión, de 16 de octubre de 1990, sobre modalidades de aplicación para la designación y presentación de los vinos y mostos de uva (DO L 309, p. 1), dispone que la precisión «Riesling-Hochgewächs» puede utilizarse, en particular, para designar un vcprd alemán.

7 La designación y la presentación de los vinos espumosos y de los vinos espumosos gasificados son objeto de regulación específica contenida en el Reglamento nº 2333/92.

8 El artículo 3 de este Reglamento precisa las indicaciones obligatorias que deben aparecer en el etiquetado de las botellas de vino espumoso o de vino espumoso gasificado.

9 Según el artículo 4, apartado 1, primer guión, del Reglamento nº 2333/92, estos datos podrán completarse con otras indicaciones, siempre que «dichas indicaciones no puedan inducir a confusión a las personas a quienes vayan destinadas las informaciones».

10 A este respecto, en el octavo considerando se afirma que,

«[...] con objeto de facilitar el comercio de dichos productos, es conveniente dejar a los interesados la elección de las indicaciones facultativas que deseen usar y no establecer ninguna lista exhaustiva de las mismas; que, no obstante, esta elección debe limitarse a las indicaciones que no sean falsas y que no induzcan a confusión al consumidor final o a otras personas a las que se dirijan».

11 El artículo 6 del Reglamento nº 2333/92 autoriza que en la etiqueta se mencionen diversos tipos de indicaciones facultativas. Su apartado 8 prevé, en particular, lo siguiente:

«La mención relativa a una calidad superior sólo se autorizará para:

— un vecprd,

— un vino espumoso de calidad

[...]»

12 Conforme al artículo 13 del Reglamento nº 2333/92,

«1. La designación y la presentación de los productos contemplados en el apartado 1 del artículo 1, así como toda publicidad relativa a dichos productos no deberán ser erróneas ni de tal naturaleza que den lugar a confusiones o induzcan a error a las personas a las que van dirigidas [...]

2. Cuando la designación, la presentación y la publicidad relativas a los productos mencionados en el apartado 1 del artículo 1 se completen mediante marcas, éstas no podrán contener palabras, partes de palabras, signos o ilustraciones:

a) que puedan dar lugar a confusión o induzcan a error a las personas a las que van dirigidas con arreglo al apartado 1,

o

b) que puedan ser confundidas con toda o parte de la designación de un vino de mesa, de un vino de calidad producido en una región determinada incluido un vecprd, o de un vino importado cuya designación esté regulada por disposiciones comunitarias, o con la designación de otro producto enunciado en el apartado 1 del artículo 1, o sean idénticos a la designación de tal producto sin que los productos utilizados para la constitución del vino base del vino espumoso de que se trate tengan derecho a tal designación o presentación.

3. No obstante lo dispuesto en la letra b) del apartado 2, el titular de una marca conocida y registrada para un producto contemplado en el apartado 1 del artículo 1 que contenga palabras idénticas al nombre de una región determinada, o al nombre de una unidad geográfica de menor dimensión que una región determinada,

podrá seguir utilizando la marca, incluso si no tiene derecho a dicho nombre en virtud del apartado 2, cuando corresponda a la identidad de su titular originario o de quien originariamente haya prestado el nombre, siempre que el registro de la marca se haya efectuado como mínimo 25 años antes del reconocimiento oficial del nombre geográfico en cuestión por el Estado miembro productor de conformidad con el apartado 3 del artículo 1 del Reglamento (CEE) nº 823/87 en lo que se refiere a los vecprd y que la marca se haya utilizado efectivamente sin interrupción.

Las marcas que reúnan las condiciones del párrafo primero no podrán oponerse a la utilización de los nombres de las unidades geográficas utilizadas en la designación de un vecprd.»

13 El decimoctavo considerando precisa, en este contexto, que, con el fin de establecer condiciones de competencia leal entre los diferentes vinos espumosos gasificados,

«debe prohibirse, en la designación o presentación de dichos vinos, los elementos que puedan inducir a confusión o a opiniones erróneas a las personas a las que se dirijan; que conviene, en particular, prever prohibiciones similares respecto de las marcas utilizadas para la designación de los vinos espumosos o de los vinos espumosos gasificados».

El litigio principal

14 Kessler elabora Sekt con vino de origen francés de la variedad de vid «Chardonnay» y lo comercializa, desde hace unos sesenta años, con la denominación «Kessler Hochgewächs», protegida, en Alemania, como marca desde el 7 de junio de 1950.

15 Desde 1986, la denominación «Riesling Hochgewächs» está protegida en Alemania y, conforme al artículo 8 a del Weinverordnung (Reglamento del Vino; en lo sucesivo, «WeinVO») —que en 1995 pasó a ser el artículo 34 del WeinVO (BGBl I, p. 630)—, designa un vino blanco que responde a ciertos criterios de calidad y se elabora exclusivamente con uva de la variedad «Riesling». Según dicho artículo,

«Un vino blanco sólo podrá ser designado con la mención "Riesling-Hochgewächs" cuando haya sido elaborado exclusivamente con uva de la variedad Riesling, cuando el mosto obtenido de dicha uva tenga un grado alcohólico natural superior al menos en un 1,5 % vol al grado alcohólico natural mínimo fijado para la región de producción determinada o la parte de ésta en la que la uva haya sido vendimiada, y cuando dicho vino haya recibido una nota de, al menos, 3,0 en el control de calidad oficial».

16 La Verbraucherschutzverein se dirigió al Landgericht con el fin de que se prohibiera a Kessler continuar comercializando sus vinos espumosos con la designación «Hochgewächs», debido a que tal mención podía inducir al consumidor a creer, erróneamente, que dicho vino había sido elaborado con «Riesling», y que, por tanto, era contraria al artículo 13, apartado 2, letra b), del Reglamento nº 2333/92 y a ciertos preceptos de la Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (Ley alemana de Competencia Desleal).

17 Ante el Landgericht, Kessler sostuvo, por el contrario, que estaba excluido que pudiera inducirse a error al consumidor, puesto que, por una parte, la empresa no utiliza la totalidad de la denominación «Riesling Hochgewächs» y, por otra parte, el consumidor no deduce de la designación de un espumoso la identidad del vino de base utilizado. Con carácter subsidiario, Kessler invocó poseer un derecho adquirido sobre la designación «Kessler Hochgewächs», por haberla utilizado como marca protegida en Alemania desde 1950, y alegó que la interpretación del Reglamento nº 2333/92 no podía tener como consecuencia que se vulnerase este derecho de marca.

18 El Landgericht desestimó la demanda de la Verbraucherschutzverein, la cual apeló ante el Oberlandesgericht Köln. Este Tribunal asimismo desestimó la apelación, por considerar que, aunque era perfectamente imaginable que una parte no desdeñable de los consumidores tuviera la impresión de que el vino utilizado en la fabricación del vino base era conforme con los criterios relativos a la variedad de vid y a la calidad de un vino «Riesling Hochgewächs» en el sentido del WeinVO, sólo podían ser inducidos a error los consumidores conocedores de la denominación «Riesling-Hochgewächs» en materia de vinos, y que, de todas formas, la Verbraucherschutzverein no había aportado la prueba de que se hubiera inducido a error a una parte no desdeñable de estos consumidores. Pues bien, según el órgano jurisdiccional de apelación, para que fuera aplicable el artículo 13, apartado 2, letra b), del Reglamento nº 2333/92, no sólo era necesario comprobar que la identidad del término «Hochgewächs», que figura en la etiqueta de botellas de vino espumoso, con una parte de la designación de otro vino elaborado según criterios diferentes podía, por sí misma, implicar un riesgo de confusión («abstrakte Verwechslungs-bzw. Irreführungsgefahr»), sino que además era necesario demostrar que este término realmente podía inducir a error a los consumidores («konkrete Verwechslungs-bzw. Irreführungsgefahr»).

19 El Bundesgerichtshof, ante el que la Verbraucherschutzverein interpuso un recurso de «Revision» (casación alemana), expresa sus dudas sobre la interpretación del artículo 13, apartado 2, letra b), del Reglamento nº 2333/92. Para el órgano jurisdiccional remitente, la cuestión que suscita el litigio principal es la de si la prohibición de utilizar ciertas marcas, impuesta en dicha disposición, supone un simple riesgo de confusión, sin que deba demostrarse que la indicación utilizada realmente puede inducir a error a los consumidores y afectar, por ello, a su comportamiento económico.

20 A este respecto, el Bundesgerichtshof se pregunta, en particular, si el hecho de que los apartados 1 y 2, letra a), del artículo 13 empleen de forma alternativa las expresiones «dar lugar a confusión» e «inducir a error», mientras que la letra b) del apartado 2 del mismo artículo sólo se refiere a que las correspondientes designaciones «puedan ser confundidas», podría indicar que, en los dos primeros casos, la prohibición presupone la prueba del riesgo de que efectivamente se induzca a error a las personas, mientras que, en el supuesto contemplado en la letra b) del apartado 2 del artículo 13, bastaría con comprobar que las denominaciones de que se trate «pueden» ser confundidas.

21 El órgano jurisdiccional remitente se pregunta asimismo, para el caso de que se siguiera esta última interpretación, si la vulneración del derecho de propiedad intelectual que de ello se derivaría sería legal, en vista de la protección de los derechos fundamentales.

22 En estas circunstancias, el Bundesgerichtshof decidió suspender el procedimiento para plantear al Tribunal de Justicia las siguientes cuestiones:

«1) ¿Basta, para que la prohibición contenida en el artículo 13, apartado 2, letra b), del citado Reglamento sea aplicable, con comprobar que una palabra de la marca empleada para la designación del vino espumoso (en el presente asunto, "Hochgewächs") puede ser confundida con un elemento de la designación de un vino (no utilizado) para la elaboración del vino de base del vino espumoso (en el presente asunto: "Riesling-Hochgewächs"), aunque no se pruebe que se haya inducido a error sobre la composición del vino de base a una parte no desdeñable de los consumidores, influyéndose así en la compra, ni que el titular de la marca tenía intención de engañar?

2) En caso de respuesta afirmativa a la primera cuestión, ¿puede oponerse a la aplicación de la prohibición contenida en el artículo 13, apartado 2, letra b), del citado Reglamento la propiedad industrial que el titular de la marca ha adquirido en el territorio nacional como consecuencia del tradicional uso pacífico de su marca, como interés de rango superior digno de protección?»

Sobre la primera cuestión

23 El apartado 2 del artículo 13 del Reglamento nº 2333/92 dispone que las marcas que completen la designación, la presentación o la publicidad de un vino espumoso no podrán contener, en particular, palabras que puedan dar lugar a confusión o induzcan a error a las personas a las que van dirigidas [letra a)] o que puedan ser confundidas

con toda o parte de la designación de, en particular, un vcprd cuya designación esté regulada por disposiciones comunitarias, ni tampoco que sean idénticas a la designación de tal vino «sin que los productos utilizados para la constitución del vino base del vino espumoso de que se trate tengan derecho a tal designación o presentación» [letra b)].

24 Según el Gobierno francés, el Derecho comunitario no prevé que la prueba de la confusión deba aportarse en los casos en los que una marca contenga términos que formen parte de una denominación reservada a la presentación de determinados vinos. En efecto, según considera dicho Gobierno, el Derecho comunitario otorga una protección objetiva a las denominaciones en él enumeradas, reservándoles la exclusividad de la presentación de los vinos comercializados. Por ello, el legislador comunitario no impuso condiciones sobre la prueba de una confusión efectiva por parte de los compradores mediante una mención reservada a la presentación de determinados vinos cuando, como en el supuesto del litigio principal, el producto lleva un término idéntico al que figura en una mención de dicha naturaleza.

25 Asimismo, la Verbraucherschutzverein estima que la normativa comunitaria no exige la prueba de que realmente se haya producido confusión. Afirma que basta con el riesgo abstracto de engaño, con independencia de los efectos que la utilización de la marca haya surtido en un determinado grupo de consumidores

26 En apoyo de su interpretación, la Verbraucherschutzverein alega que, en la sentencia de 25 de febrero de 1981, Weigand (56/80, Rec. p. 583), que se refería al Reglamento (CEE) nº 355/79 del Consejo, de 5 de febrero de 1979, por el que se establecen las normas generales para la designación y presentación de los vinos y mostos de uva (DO L 54, p. 99; EE 03/16, p. 3), el Tribunal de Justicia adoptó una concepción abstracta de la prohibición de indicaciones que puedan prestarse a confusión, habida cuenta de los objetivos específicos de la organización de mercado considerada. Estima que sólo esta concepción permite garantizar una aplicación uniforme del Derecho comunitario, que no esté en función de la forma, forzosamente divergente, en que los consumidores de los diferentes Estados miembros perciban tales indicaciones.

27 Debe señalarse, en primer lugar, que la marca «Kessler Hochgewächs» no es idéntica a la designación «Riesling Hochgewächs», de modo que no se da el supuesto contemplado por la segunda parte de la alternativa contenida en el artículo 13, apartado 2, letra b), del Reglamento nº 2333/92, que se refiere a la usurpación de la designación reservada, como tal, por la normativa comunitaria para determinados vinos.

28 Centrando así el análisis en el supuesto descrito en la primera parte de la alternativa contenida en el artículo 13, apartado 2, letra b), del Reglamento nº 2333/92, es preciso preguntarse, como hace el órgano jurisdiccional remitente, si basta con comprobar que una marca que contiene una palabra que figura en la designación de uno de los productos mencionados en esta disposición puede, por sí misma, ser confundida con esta designación, o si debe demostrarse asimismo que, de hecho, existe el riesgo de que, debido a la utilización de dicha marca, el consumidor se haga ideas erróneas sobre la composición del vino base que puedan influir en su comportamiento económico.

29 A este respecto, debe observarse, en primer lugar, que, en el apartado 8 del artículo 6 del Reglamento nº 2333/92, se autoriza el uso de menciones relativas a la calidad superior para determinados vinos y, en particular, para los «vinos espumosos de calidad».

30 Tales menciones, si pueden inducir a confusión a los consumidores, incurren en la prohibición específica establecida en el apartado 2 del artículo 13 del Reglamento nº 2333/92 cuando constituyen una marca protegida, mientras que, en los demás casos, incurren en la prohibición general impuesta en los artículos 4, apartado 1, y 13, apartado 1. Pues bien, nada permite afirmar que la intención del legislador comunitario fuera fijar unos criterios de apreciación del concepto de confusión diferentes dependiendo de que la mención constituya, o no, una marca protegida, y

máxime si se tiene en cuenta que el apartado 1 del artículo 13 y la letra a) de su apartado 2 utilizan, según las versiones lingüísticas, bien la misma expresión «poder dar lugar a confusión o inducir a error», o bien expresiones sustancialmente idénticas.

31 Es cierto que el legislador comunitario, en el apartado 2 del artículo 13 del Reglamento nº 2333/92, contempla dos tipos distintos de riesgos de confusión derivados de la utilización de marcas destinadas a completar la designación, la presentación o la publicidad de un vino espumoso. Pero esta distinción, que permite poner de manifiesto, en la letra b), los riesgos específicos de confusión sobre las características del vino utilizado para la elaboración del vino base, así como el caso particular de que una marca sea idéntica a una designación protegida, no corrobora, sin embargo, la interpretación de que el legislador comunitario hubiera atribuido un sentido diferente a las expresiones «que puedan dar lugar a confusión o induzcan a error» y «que puedan ser confundidas», contenidas, respectivamente en las letras a) y b) del apartado 2 del artículo 13.

32 Además, como observan la Comisión y el Gobierno alemán, al autorizar la utilización de las marcas para completar la designación, la presentación y la publicidad de los vinos espumosos, el legislador comunitario quiso necesariamente efectuar una ponderación de intereses entre, por una parte, la protección de los consumidores y, en particular, el derecho a no ser inducido a error sobre las cualidades intrínsecas de un producto y, por otra parte, la protección de los derechos de propiedad intelectual y, en especial, el interés legítimo, que asiste a los titulares de una marca, en que ésta sea utilizada y explotada en el comercio. Esta ponderación se vería gravemente menoscabada si el mero riesgo de confusión, apreciado sin ni siquiera tener en cuenta la forma de pensar o hábitos de los consumidores considerados, bastase para impedir la utilización de una denominación protegida como marca.

33 Por último, en la sentencia de 29 de junio de 1995, Langguth (C-456/93, Rec. p. I-1737), en relación con el artículo 40 del Reglamento nº 2392/89, cuya redacción es casi idéntica a la del artículo 13 del Reglamento nº 2333/92, el Tribunal

de Justicia estimó, en el apartado 28, que no cabe considerar que una marca, por estar presentada de una manera que llama la atención, pueda provocar confusión o inducir a error a las personas a las que va dirigida, y ello aun cuando contenga una palabra designada por la normativa de que se trata como una indicación que puede ser utilizada en la denominación de un vcprd. El Tribunal de Justicia añadió, en el apartado 29, que el tenor literal del artículo 40 del Reglamento nº 2392/89 muestra que la finalidad de esta disposición es principalmente prohibir la utilización engañosa de las marcas. De esta sentencia se deduce que, para que pueda considerarse que la utilización de una marca puede dar lugar a confusión o inducir a error a las personas a las que va destinada, debe demostrarse, respecto de la forma de pensar o hábitos de los consumidores considerados, la existencia de un riesgo real de que el comportamiento económico de éstos resulte afectado.

34 Contrariamente a lo que sostiene la Verbraucherschutzverein, la sentencia Weigand, antes citada, no contradice la interpretación adoptada, puesto que de dicha sentencia no se infiere que el riesgo de confusión, en el sentido de las disposiciones que en ella se contemplan, pueda ser comprobado sin referirse a la forma de pensar o hábitos de los consumidores considerados.

35 Por lo demás, la Verbraucherschutzverein no puede objetar que tal interpretación supondría un considerable coste en tiempo y dinero porque, para la aplicación del artículo 13, apartado 2, letra b), del Reglamento nº 2333/92, exigiría realizar un sondeo entre un grupo significativo de consumidores o un informe pericial, lo cual, en la práctica, llevaría a denegar la protección jurídica y vaciaría de contenido la prohibición prevista en la mencionada disposición.

36 En efecto, como el Tribunal de Justicia ha establecido en varias ocasiones respecto a disposiciones análogas a las contenidas en el artículo 13 del Reglamento nº 2333/92 que tienen por objeto evitar cualquier engaño del consumidor y se contienen en diversos actos de Derecho derivado de alcance general o sectorial, incumbe al órgano jurisdiccional nacional verificar el posible carácter engañoso de una denominación, de una marca o de una indicación publicitaria (véanse, en particular, las sentencias de 17 de marzo de 1983, De Kikvorsch, 94/82, Rec. p. 947; de 26 de noviembre de 1996, Graffione, C-313/94, Rec. p. I-6039; de 16 de enero de 1992,

X, C-373/90, Rec. p. I-131, apartados 15 y 16, y de 16 de julio de 1998, Gut Springenheide y Tusky, C-210/96, Rec. p. I-4657). Al órgano jurisdiccional nacional le corresponde, en el presente caso, verificar en vista de las circunstancias si, habida cuenta de los consumidores a los que va dirigida, una marca o los elementos que la componen pueden ser confundidos con toda o parte de la designación de determinados vinos. A este respecto, también resulta de la jurisprudencia del Tribunal de Justicia que el órgano jurisdiccional nacional debe tomar en consideración la expectativa que presumiblemente tiene el consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz (sentencia Gut Springenheide y Tusky, antes citada, apartados 31 y 32).

37 Sólo en el caso de que tropezara con dificultades especiales para evaluar el carácter engañoso de la marca correspondería al Juez nacional apreciar si es preciso, en las condiciones previstas por su Derecho nacional, ordenar la práctica de diligencias de prueba como un informe pericial o un sondeo de opinión para disponer de información con el fin de tomar su decisión (véase la sentencia Gut Springenheide y Tusky, antes citada, apartados 35 a 37) y, en su caso, acordar la adopción de medidas cautelares.

38 Habida cuenta de todas las consideraciones precedentes, procede responder a la primera cuestión que el artículo 13, apartado 2, letra b), del Reglamento nº 2333/92 debe interpretarse en el sentido de que, para que la prohibición impuesta en esta disposición se aplique, no basta con comprobar que una marca que contiene una palabra que figura en la designación de uno de los productos mencionados en dicha disposición puede, por sí misma, ser confundida con esta designación. Es preciso, además, demostrar que, de hecho, la utilización de la marca puede inducir a error a los consumidores de que se trate y, por consiguiente, puede afectar a su comportamiento económico. A este respecto, el Juez nacional debe atenerse a la presunta expectativa que, sobre esta indicación, tenga el consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz.

Sobre la segunda cuestión

39 Habida cuenta de que la primera cuestión ha recibido una respuesta negativa, la segunda cuestión queda sin objeto.

Costas

40 Los gastos efectuados por los Gobiernos alemán y francés y por la Comisión, que han presentado observaciones ante este Tribunal de Justicia, no pueden ser objeto de reembolso. Dado que el procedimiento tiene, para las partes del litigio principal, el carácter de un incidente promovido ante el órgano jurisdiccional nacional, corresponde a éste resolver sobre las costas.

En virtud de todo lo expuesto,

EL TRIBUNAL DE JUSTICIA (Sala Quinta),

pronunciándose sobre las cuestiones planteadas por el Bundesgerichtshof mediante resolución de 26 de junio de 1997, declara:

El artículo 13, apartado 2, letra b), del Reglamento (CEE) n° 2333/92 del Consejo, de 13 de julio de 1992, por el que se establecen las normas generales para la designación y la presentación de los vinos espumosos y de los vinos espumosos

gasificados, debe interpretarse en el sentido de que, para que la prohibición impuesta en esta disposición se aplique, no basta con comprobar que una marca que contiene una palabra que figura en la designación de uno de los productos mencionados en dicha disposición puede, por sí misma, ser confundida con esta designación. Es preciso, además, demostrar que, de hecho, la utilización de la marca puede inducir a error a los consumidores de que se trate y, por consiguiente, puede afectar a su comportamiento económico. A este respecto, el Juez nacional debe atenerse a la presunta expectativa que, sobre esta indicación, tenga el consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz.

Puissochet Moitinho de Almeida Gulmann

Edward Wathelet

Pronunciada en audiencia pública en Luxemburgo, a 28 de enero de 1999.

El Secretario

R. Grass

El Presidente de la Sala Quinta

J.-P. Puissochet